

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONIA- UNIR**  
**CAMPUS DE CACOAL**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LEANDRO SILVA DINIZ**

**AVALIAÇÃO DO *MARKETING* SOCIAL COMO FATOR**  
**DIFERENCIAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM**  
**CACOAL-RO: Um Estudo de Caso na FACIMED**

**CACOAL/RO**  
**2011**

**LEANDRO SILVA DINIZ**

**AVALIAÇÃO DO *MARKETING* SOCIAL COMO FATOR DIFERENCIAL EM UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM CACOAL – RO: Um Estudo de Caso na  
FACIMED**

Artigo de conclusão de curso apresentado a  
Universidade Federal de Rondônia como  
requisito para obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

Orientadora: Professora Jane Aparecida Nunes  
de Araújo


**CACOAL/RO  
2011**

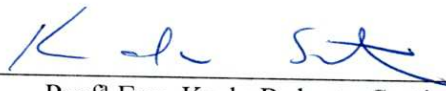
**ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO - CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO – 07 DE DEZEMBRO DE 2011.**

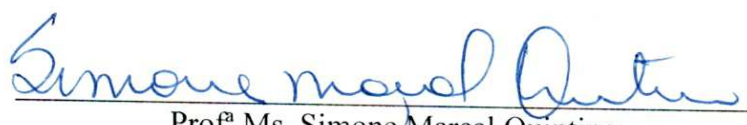
Aos 07 (sete) dia do mês de Dezembro de dois mil e onze, reuniu-se no Auditório (Biblioteca) da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, a banca constituída pelos Professores: Prof<sup>ª</sup>. Esp. Jane Aparecida Nunes de Araujo (presidente), Prof<sup>ª</sup> Esp. Karla Roberto Sartin (membro), e Prof<sup>ª</sup>. Ms. Simone Marçal Quintino (membro), para examinar o (a) candidato (a) LEANDRO SILVA DINIZ na prova de defesa de seu Projeto de trabalho de conclusão de curso intitulado: AVALIAÇÃO DO MARKETING SOCIAL COMO FATOR DIFERENCIAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NO MUNICIPIO DE CACOAL – RO: Um estudo de Caso na FACIMED. A presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 8:53 h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores argüíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a argüição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 9,5 (nove e meio). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 07 de Dezembro de 2011.

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>ª</sup>. Esp. Jane Aparecida Nunes de Araujo  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>ª</sup> Esp. Karla Roberto Sartin  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Prof<sup>ª</sup> Ms. Simone Marçal Quintino  
Membro

# **AVALIAÇÃO DO *MARKETING* SOCIAL COMO FATOR DIFERENCIAL EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM CACOAL-RO: Um Estudo de Caso na FACIMED<sup>1</sup>**

Leandro Silva Diniz<sup>2</sup>

## **RESUMO**

O objetivo desse artigo é avaliar o *marketing* social como fator diferencial em uma instituição de ensino superior no município de Cacoal. Na instituição em estudo o *marketing* social funciona como complemento para as ações sociais desenvolvidas pela faculdade, visto que o principal objetivo é realizar essas ações sociais em busca da melhoria da sociedade, levando em consideração que a instituição tem a maioria dos cursos voltados para a área de saúde, e assim após esses objetivos cumpridos essas ações também são utilizadas para enaltecer a organização e divulgar a marca da empresa. A pesquisa caracterizou-se como descritiva e exploratória com abordagem qualitativa e o método utilizado foi o dedutivo com estudo de caso na instituição de ensino FACIMED – Faculdade de Ciências Biomédicas de Cacoal. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semi-estruturada com responsável pelo departamento de *marketing* e questionário com 17 perguntas abertas e fechadas. Os sujeitos da pesquisa foram 250 acadêmicos selecionados aleatoriamente entre os 14 cursos de graduação oferecidos pela instituição, com margem de erro de 6%. Os resultados apontam que a Responsabilidade Social desenvolvida pela FACIMED é importante para sociedade porque ajuda a resolver os problemas sociais e a partir disso cria uma imagem positiva da empresa com a população, entretanto, no momento o *marketing* social promovido a partir dessas ações sociais não tem se mostrado como forte diferencial competitivo, todavia essa ferramenta é desenvolvida para obter sucesso a longo prazo, mostrando que a faculdade se preocupa com seu ambiente de atuação. Uma forma adequada de se mensurar a importância do *marketing* como fator diferencial na instituição seria realizar pesquisas anuais com os acadêmicos que irão integrar a faculdade e se a Responsabilidade Social foi fundamental para a escolha da FACIMED.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing* Social. Ações Sociais. Responsabilidade Social. Instituição de Ensino Superior.

## **INTRODUÇÃO**

O *marketing* social, que é uma estratégia utilizada pelas empresas como fator diferencial, tem por objetivo solucionar os problemas sociais e elevar a imagem da

---

<sup>1</sup> Artigo de conclusão de curso apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia sob orientação da professora Jane Aparecida Nunes de Araújo.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal. E-mail: leandro\_diniz\_adm@hotmail.com

organização. Como a responsabilidade social é tema freqüente na sociedade, várias empresas no Brasil e no mundo tem utilizado essa estratégia para aumento de receitas.

A Preocupação social no Brasil tem proporcionado as empresas criar uma nova maneira de conquistar clientes, os meios de comunicação mostram praticamente todos os dias os problemas sociais e ambientais enfrentados pelo país, o que gera uma vontade subliminar nas pessoas de fazer algo para ajudar a resolver esses problemas, fatos comprovam que em alguns casos os clientes aceitam pagar um pouco mais por um produto socialmente/ecologicamente correto em relação aquele mais barato, porém sem tal benefício.

O *marketing* social é a forma que as organizações encontram para fortalecer a imagem da empresa, ganhar visibilidade no mercado, além, é claro, de respeito e credibilidade dos consumidores. A responsabilidade social é um dos fatores diferenciais que as empresas podem utilizar como pontos-chave para ganhar o cliente, porém, esse fator não pode apenas ser usado como artifício para aumento do volume de vendas. As organizações precisam mostrar um padrão ético-social, realmente comprando a idéia de que se pode fazer um mundo melhor, com uma maior preocupação principalmente com os problemas ambientais. Pesquisas comprovam que a concorrência esta cada vez mais acirrada no mercado e pequenos fatores influenciam o cliente na hora da compra. O bom atendimento e preço baixo já não são mais fatores diferenciais, são obrigações por parte da empresa.

Sabendo-se que para aumentar o faturamento as organizações precisam investir em fatores diferenciais, o *marketing* social aparece como a melhor alternativa, visto que a preocupação social é cada vez mais freqüente entre os consumidores. Portanto, a partir desses benefícios proporcionados pelo *marketing* social esse artigo irá verificar se essa ferramenta poderá trazer vantagens competitivas para uma instituição de ensino superior no município de Cacoal. Visto que o *marketing* social contribui significativamente para a empresa e para a sociedade, os programas desenvolvidos pela organização ajudam a melhorar os problemas da região, permitindo a empresa elevar o seu conceito entre os clientes, e paralelamente ajudar a resolver os problemas sociais encontrados na localidade onde atua ou em algumas vezes fora dela.

Em Cacoal e na região esse tema é pouco abordado pelas organizações, apesar do aumento da concorrência nos últimos anos. Assim o objetivo desse artigo é caracterizar o

*marketing* social compreendendo o seu efeito sobre a decisão de compra dos clientes, para isso se faz necessário identificar as ações sociais promovidas pela FACIMED e verificar como essas ações sociais podem gerar vantagem competitiva para a instituição

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

O *Marketing* Social será exposto no referencial teórico a partir do seu conceito, citando sua importância e benefícios para a empresa, colocando em evidência os objetivos e vantagens competitivas que oferece para as organizações e por fim será mostrado como deve ser trabalhado nas empresas.

### 1.1 CONCEITO DE *MARKETING* SOCIAL

Kotler e Keller (2007) afirmam que *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele “supre as necessidades lucrativamente”. Para Vieira (2007) Responsabilidade Social surge como idéia de elo entre sociedade, indivíduos e governo enquanto instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida via desenvolvimento econômico.

Kotler e Roberto (1992) salientam que o *marketing* social apareceu pela primeira vez em 1971, com o objetivo de descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, de implantação e controle de programas associados a aceitação da idéia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo.

*Marketing* social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25)

Melo Neto (2000, p.35) define o *marketing* social como “uma modalidade de *marketing* promocional, que tem como objetivo divulgar as ações sociais de uma empresa de modo que ela obtenha a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos funcionários, a satisfação dos acionistas e o reconhecimento da comunidade.”

No *marketing* social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses a longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses a longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p. 483)

Vaz (1995) explica que o *marketing* social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais e as carências da sociedade. E para Fontes (2001, p. 78) o *Marketing Social* “é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e coletivas. Estas inovações sociais são orientadas por preceitos éticos e fundamentadas nos direitos humanos, na equidade social.”

O *marketing* social para Zenone (2006, p.65) *apud* Silva *et. al.* (2006) é uma extensão de *marketing* ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao *marketing* para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade.

Para Neves (2001) o *marketing* social não é sinônimo de filantropia, é uma estratégia de negócios que tem por finalidade mostrar uma imagem positiva da empresa aos seus clientes, acionistas e principalmente a comunidade, através de ações sociais que trazem benefícios para a sociedade.

## 1.2 IMPORTÂNCIA E BENEFÍCIOS DO *MARKETING* SOCIAL

Para Lima (2009) se o objetivo da empresa é criar uma identidade como uma empresa que atua com a responsabilidade social, é necessária a prática do *marketing* social apoiada por visões e valores que guiem os objetivos e estratégias da empresa. Kotler e Keller (2007) comentam que o *marketing* interno eficaz deve combinar com um forte senso de responsabilidade social. As empresas precisam avaliar se estão realmente praticando o *marketing* de maneira ética e social.

Segundo Tunin (2010) ao longo da história, o *marketing* obteve diversos significados e conceitos, seu foco passou do comercial para o social com diversas campanhas e estudos, assim o uso do *marketing* social se constituiu principalmente como uma ferramenta de mudança e transformação social.

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e à implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no *marketing*. As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios. (KOTLER; KELLER, 2006, p.712)

Essas campanhas apesar de serem importantes para a sociedade são utilizadas pelas empresas como aspecto diferencial, apresentando uma imagem positiva da organização para com os consumidores. Basicamente funciona como uma espécie de troca, a empresa promove ações sociais e em contrapartida conquista indiretamente os clientes, onde esses passam a ver com bons olhos seus produtos e/ou serviços, conquistando assim uma vantagem competitiva contra os concorrentes.

O *marketing* social atualmente vem sendo muito utilizado pelas empresas como uma ferramenta que possibilita agregar novos valores à imagem das empresas. Essa busca pela inovação é resultado das atuais exigências do mercado. Para o consumidor não interessa mais saber simplesmente o que o produto ou serviço faz, mais do que isso, ele busca saber no que a empresa pela qual estão optando acredita. (TUNIN; MOLINA, 2010, p.7)

Segundo Kotler (1998, p. 46) *apud* Tunin e Molina *et. al.* (2010, p. 14) o *marketing* social “é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização”.

### 1.3 OBJETIVOS DO *MARKETING* SOCIAL

“O *marketing* social é um elemento primordial nas estratégias de *marketing* e não deve ser visto à parte. É fruto da harmoniosa interação entre o *marketing* orientado para o consumidor e o *marketing* institucional.” (SILVA, 2007, p. 2).

Toledo e Caigawa (2003) enfatizam que as campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar idéias práticas em uma sociedade. Segundo Leandro *et al* (2004) o *marketing* social propicia técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social. Assim afirma que:



No *marketing* social, busca-se posicionar na mente do público-alvo as inovações sociais que se pretende introduzir, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. O *marketing* social propicia, ainda, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social. (LEANDRO, 2004, p. 5).

Neves (2001, p. 37) *apud et al* Tunin (2010, p. 9) enfatiza que “provocar a admiração pública promovendo essas mudanças torna-se um ato de suma importância no mercado atual, pois é nele que está surgindo uma nova maneira de Gestão Empresarial.”

Para Andreasen (2002) *et al apud* Bem Noro (2006, p. 4) o *marketing* social, possui peculiaridades bastante relevantes. Essa área específica, por considerar o benefício do próximo, almeja a transformação da sociedade em detrimento do lucro.

Uma interpretação mais recente identifica o *marketing* social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de *marketing* social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade). (LEANDRO, 2004, p. 5)

O *marketing* social tem o objetivo de evoluir o pensamento do consumidor promovendo ações com o intuito de resolver os problemas sociais e paralelamente elevando o conceito da empresa na sociedade.

#### 1.4 *MARKETING* SOCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS

Segundo Motta (2007, p. 50) o termo “vantagem competitiva”, amplamente divulgada por Michael Porter nos anos 80, diz respeito justamente às estratégias que uma organização pode adotar a fim de criar e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes, como forma de contribuir para a sua lucratividade e seu desenvolvimento. “O *marketing* social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir a longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.” (TOLEDO; CAIGAWA, 2003, p. 3).

Michel (2007, p. 6-7) afirma que “quando bem utilizado, o *marketing* de causa social é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas do

*marketing* tradicional, consegue associar a marca de uma empresa a uma questão ou causa social.”

A estratégia de diferenciação conduz a empresa a buscar obter vantagem por meio de ofertas altamente valorizadas pelos consumidores, mesmo que mais custosas. O custo maior não é problema, porque os consumidores permitem-se pagar um preço-premium por produtos que são percebidos como mais capazes de satisfazer suas necessidades, o que não significa que se possa descuidar da estrutura de custos, pois isso comprometeria os resultados da empresa. *Marketing* é a principal forma de obtenção de vantagem competitiva através da diferenciação. (MOTTA, 2007, p. 51)

O *marketing* social não deve ser tratado como um custo a mais para a empresa e sim um investimento para aumento de receitas a longo prazo, pois o cliente se permite pagar um pouco a mais por um produto que permita sua satisfação por completo, tanto pessoalmente quanto socialmente.

Os resultados, do ponto de vista institucional, geralmente são satisfatórios e em muitos casos contribuem para melhorar o desempenho nas vendas. As campanhas de *marketing* social dão credibilidade ao nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética. São sempre pontos positivos que surgem após os efeitos. Tanto para a sociedade quanto para a companhia, quebrando assim, paradigmas comportamentais. (LEANDRO, et. al. 2004, p. 6)

Os resultados do *marketing* social aplicado nas organizações são quase sempre satisfatórios, permitem a empresa enaltecer sua imagem na sociedade e dessa forma auxilia diretamente o aumento do volume de vendas onde os clientes passam a ver com bons olhos o empreendimento.

## 1.5 COMO TRABALHAR O *MARKETING* SOCIAL NAS EMPRESAS

Segundo Michel (2007, p. 4) “a empresa, enquanto organização social, embasada num bom planejamento, constitui em si mesma uma escola, possuindo um sentido nitidamente pedagógico, pois pelas oportunidades que oferece, constitui um dos melhores processos de educação para a vida.” Para isso Michel (2007, p.5-6) afirma que:

Quando bem utilizado, o *marketing* de causa social é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas do *marketing* tradicional, consegue associar a marca de uma empresa a uma questão ou causa social. O resultado dessa parceria é que todos os atores se beneficiam. As empresas incrementam as vendas e a visibilidade de sua marca, graças, principalmente, à exposição na mídia espontânea. As entidades divulgam suas causas atraindo, conseqüentemente, mais simpatizantes, voluntários e maior volume de recursos. Por fim, a sociedade é a principal beneficiada dessas ações.

Para Leandro *et al* (2004, p. 5) “as empresas entendem por *marketing* social um proveitoso oportunismo; acreditam que basta desenvolver algum projeto filantrópico para serem percebidas como marcas cidadãs ou uma empresa responsável socialmente.” Engano, para isso enfatiza que “a empresa responsável socialmente é a que expressa a sua responsabilidade social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social, não podendo assim, em hipótese alguma, ser encarado como modismo passageiro.”

Assim, verifica-se que o *marketing* social deve ser trabalhado nas empresas como fator diferencial, porém, as campanhas e projetos promovidos pela empresa não devem apenas ser usadas para único benefício da organização, elas devem promover a resolução dos problemas sociais e em consequência devem ser usadas como aspectos diferenciais para aumento no volume de receitas.

## 2 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizado para a elaboração desse artigo foi a descritiva e exploratória com abordagem qualitativa e o método utilizado foi o dedutivo. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram pesquisa bibliográfica, documental, entrevista semi-estruturada e questionário.

A princípio foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema com o intuito de obter o máximo de informações teóricas sobre o assunto, tais como conceitos, importância e objetivos do *Marketing* Social, como deverá ser trabalhado e como trará vantagens competitivas para a instituição. Para tanto, foi utilizado artigos, livros, teses de doutorado e demais obras publicadas sobre o assunto abordado.

A pesquisa documental foi realizada por meio dos projetos e relatórios da instituição, com o objetivo de verificar as ações sociais desenvolvidas pela empresa nos últimos 03 (três) anos, se fez necessário a visita em algumas ações sociais promovidas pela instituição para melhor análise das mesmas. Após a realização da pesquisa documental foi feita uma entrevista semi-estruturada, para a obtenção de informações com o representante do departamento de *marketing* da Faculdade de Ciências Biomédicas de Cacoal – FACIMED, sobre a utilização e benefícios que o *marketing* social propicia a instituição de ensino.

Os sujeitos da pesquisa foram os acadêmicos de todos os cursos de graduação oferecidos pela FACIMED, totalizando uma população de aproximadamente 2500 alunos, onde foi retirada uma amostra de 250 discentes aleatoriamente dos 14 cursos de graduação da instituição, para realizar a amostragem por curso foi levado em consideração quantidade de acadêmicos por sala nos dias em que a pesquisa foi realizada, ou seja, foi escolhida uma turma aleatória de cada curso e realizada a pesquisa com os acadêmicos presentes naquele momento em sala de aula. A margem de erro utilizada foi de 6% conforme fórmula de Berni (2002).

Por fim, foi aplicado um questionário (APENDICE A) com perguntas abertas e fechadas no período de 24/10/2011 a 27/10/2011, junto aos acadêmicos de todos os cursos de graduação da FACIMED, com o objetivo de identificar as vantagens competitivas que o *marketing* social traz para a instituição e qual é a percepção que os acadêmicos tem em relação às ações de sociais promovidas pela faculdade.

A pesquisa foi realizada na Faculdade de Ciências Biomédicas - FACIMED, localizada no município de Cacoal, estado de Rondônia com sede localizada na Av. Cuiabá, 3087 Bairro Jardim Clodoaldo. A instituição de ensino superior oferece cursos de graduação em Agronegócio, Ciências Biológicas, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Gestão Ambiental, Matemática, Medicina, Medicina Veterinária, Odontologia, Processos Gerenciais, Psicologia e Química.

Sobre a escolha da FACIMED como instituição para aplicação da pesquisa, entende-se essa faculdade se encaixa perfeitamente no perfil do artigo, pois realiza ações sociais continuamente e a partir dessas ações tem implantado ao longo dos anos as ferramentas do *marketing* social possibilitando a instituição um diferencial competitivo diante dos concorrentes.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O *marketing* social, segundo o responsável pelo departamento de *marketing* da FACIMED é desenvolvido a partir das aulas práticas dos cursos oferecidos pela instituição que se transformam em ações sociais promovidas pela faculdade com o intuito de promover o

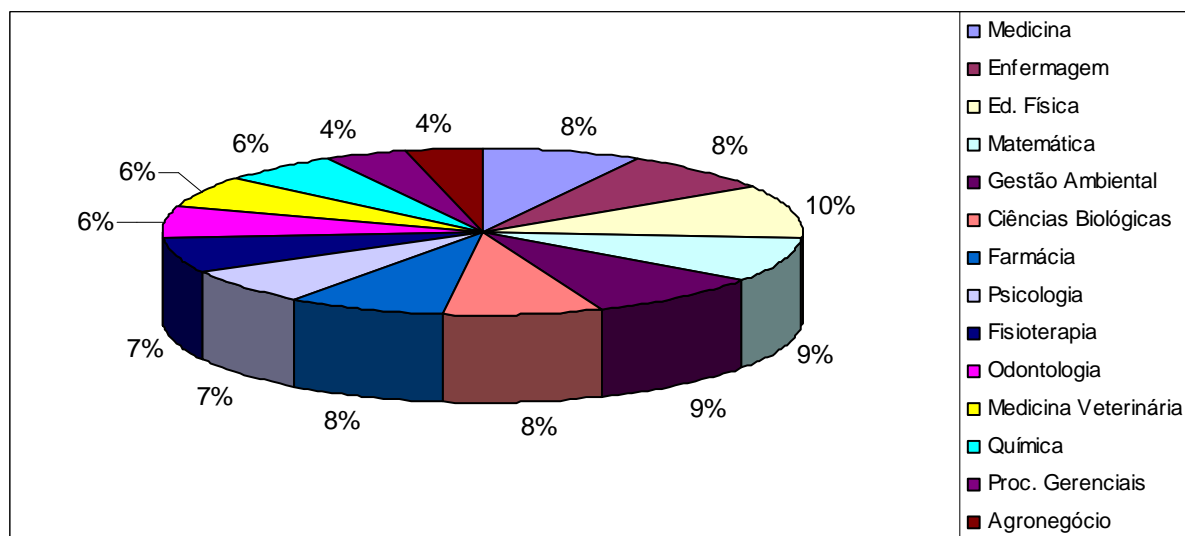
desenvolvimento social. Melo Neto (2000, p.35) define o *marketing* social como “uma modalidade de *marketing* promocional, que tem como objetivo divulgar as ações sociais de uma empresa de modo que ela obtenha a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos funcionários, a satisfação dos acionistas e o reconhecimento da comunidade.”

**Quadro 1:** Perfil dos entrevistados

SEXO		TIPO DE MORADIA	
Masculino	35%	Própria	57%
Feminino	65%	Alugada	34%
		Parentes	7%
		República	0%
		Outros	2%
IDADE			
Até 19	35%		
20 a 24	42%		
25 a 29	12%	ACESSO A INFORMAÇÃO	
30 a 34	9%	Todos os dias	19%
35 a 39	1%	Pelo menos uma vez por semana	47%
40 a 44	1%	Pelo menos uma vez por mês	22%
Acima de 45	0%	Nunca lê	12%
OCUPAÇÃO		ACESSO A INTERNET	
Estuda	51%	Sim	96%
Estuda e Trabalha	49%	Não	4%

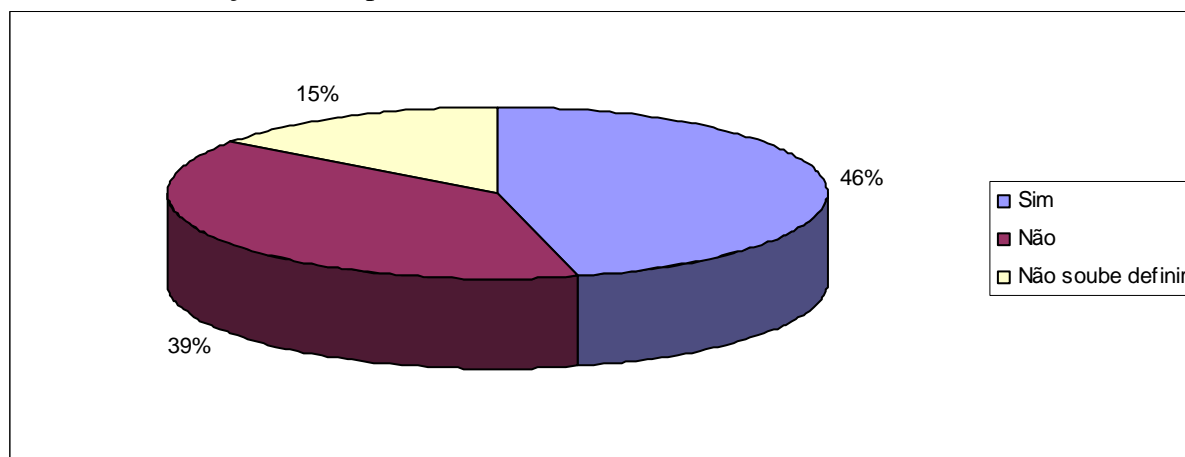
Fonte: O autor (2011)

O perfil dos acadêmicos, conforme Quadro 1, consiste em sua maioria pelo público feminino 65% , quanto a idade a dominância é de um público de 20 a 24 anos com 42% dos pesquisados, em relação a ocupação 51% dos entrevistados apenas estudam, enquanto 49% estudam e trabalham, sobre a moradia, em sua maioria os acadêmicos possuem residência própria 57% ou alugada 34%, sobre acesso a informação a maioria dos alunos tem acesso contínuo onde 19% lêem jornais ou revistas todos os dias, 47% ao menos uma vez por semana e 22% pelo menos uma vez por mês, apenas 12% nunca lêem, por fim, praticamente todos os participantes da pesquisa possuem acesso a *internet* em um total de 96% e apenas 4% não tem acesso a esse veículo de comunicação.

**Gráfico 1: Curso**

Fonte: O autor (2011)

Quanto ao curso dos acadêmicos participantes da pesquisa, conforme Gráfico 1, foi retirada uma amostra aleatória de cada um dos 14 (quatorze) cursos de graduação oferecidos pela FACIMED, sendo que os cursos que obtiveram um maior número de participação foram os Educação Física com 10% dos participantes, Gestão Ambiental e Matemática com 9% dos acadêmicos e Medicina, Enfermagem, Ciências Biológicas e Farmácia com 8% do número total dos discentes participantes da pesquisa.

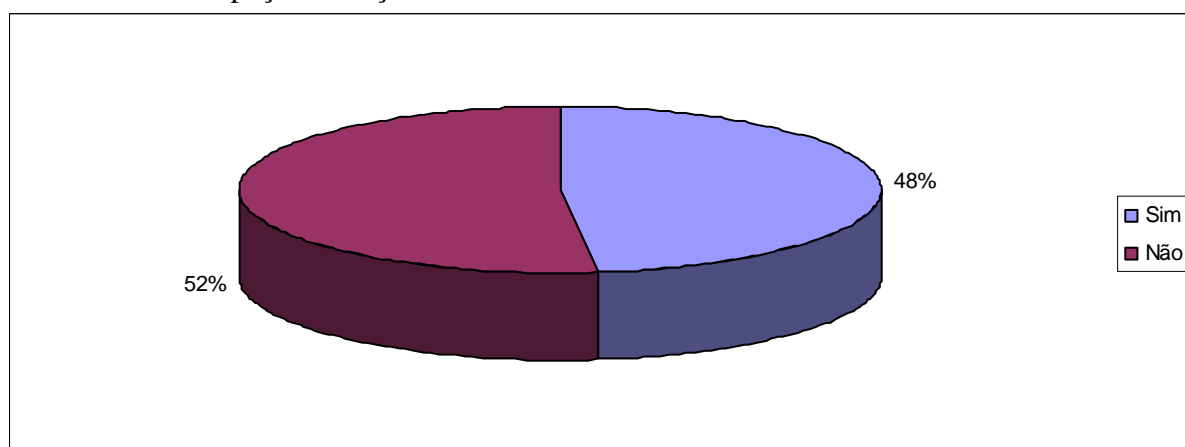
**Gráfico 2: Definição de Responsabilidade Social**

Fonte: O autor (2011)

Sobre a definição de Responsabilidade Social, 46% dos entrevistados sabem definir de maneira clara o significado desse termo, 39% não souberam definir e 15% do número total de acadêmicos participantes da pesquisa assinalaram que sabiam definir de maneira clara o significado, porém, não escreveram algo compatível com Responsabilidade Social. Segundo o

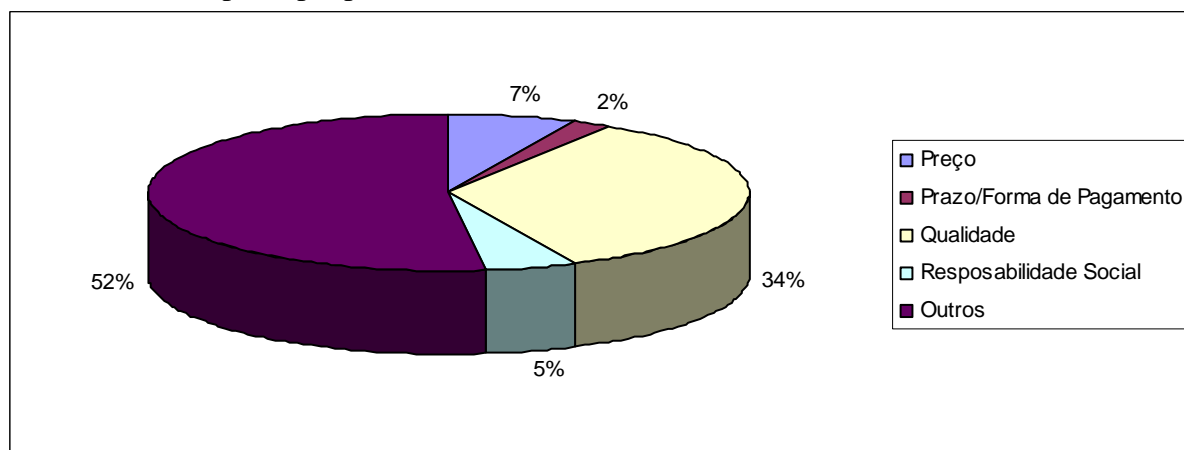
responsável pela área de *marketing* da FACIMED a importância da Responsabilidade Social em uma instituição de ensino superior é mostrar a comunidade em que está inserida que a faculdade se preocupa com a qualidade de vida dos cidadãos, principalmente porque a instituição tem a maioria dos cursos voltados para a área da saúde. Para Vieira (2007) Responsabilidade Social surge como idéia de elo entre sociedade, indivíduos e governo enquanto instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida via desenvolvimento econômico.

**Gráfico 3:** Participação em ações sociais



Fonte: O autor (2011)

As ações sociais desenvolvidas pela FACIMED, que segundo o responsável pelo departamento de *marketing* da instituição, tem o objetivo de melhorar a qualidade de saúde da sociedade resultam em uma participação considerável dos acadêmicos da instituição, 48% dos participantes da pesquisa já participaram de alguma ação social desenvolvida pela faculdade, dentre as ações mais comentadas pelos alunos pode se destacar a Ação Mulher, e o Dia da Ação Social um evento realizado todos os anos no distrito do Riozinho. Já 52% ainda não participaram, é importante salientar que a maioria desses 52% está em períodos iniciais dos respectivos cursos e por isso ainda não tiveram muitas oportunidades de ajudar nessas ações promovidas pela faculdade. Vaz (1995) explica que o *marketing* social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais e as carências da sociedade.

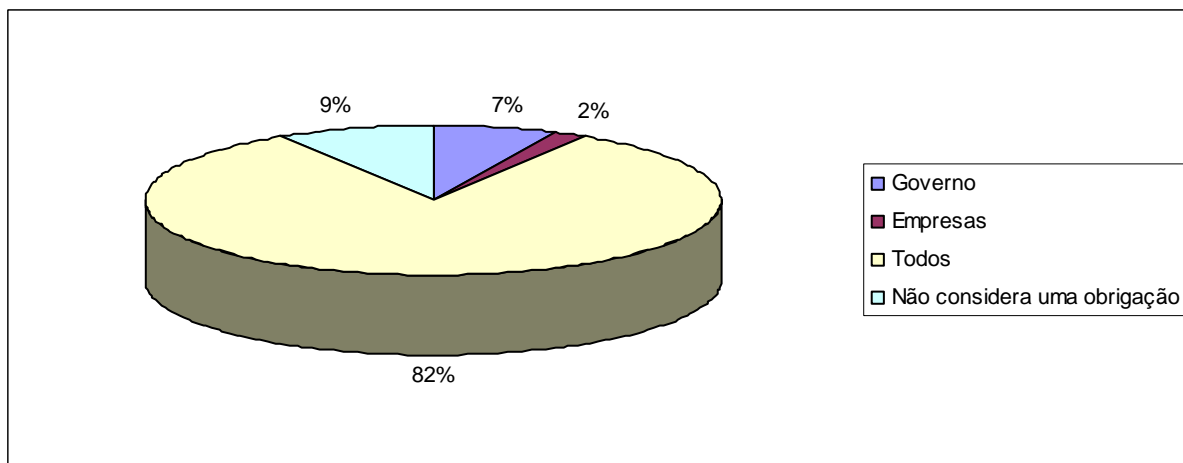
**Gráfico 4:** Fator principal pela escolha da FACIMED

Fonte: O autor (2011)

Quanto aos fatores principais que levaram os acadêmicos a escolher a FACIMED como instituição que iriam cursar o ensino superior, o fator preço teve 7% na opinião dos alunos, prazo e forma de pagamento 2%, a qualidade do curso ficou 34% já Responsabilidade Social teve 5%, a maioria dos participantes optou por escolher outros fatores como cursos oferecidos, vestibular menos concorrido, bolsa de estudos, local próximo entre outros.

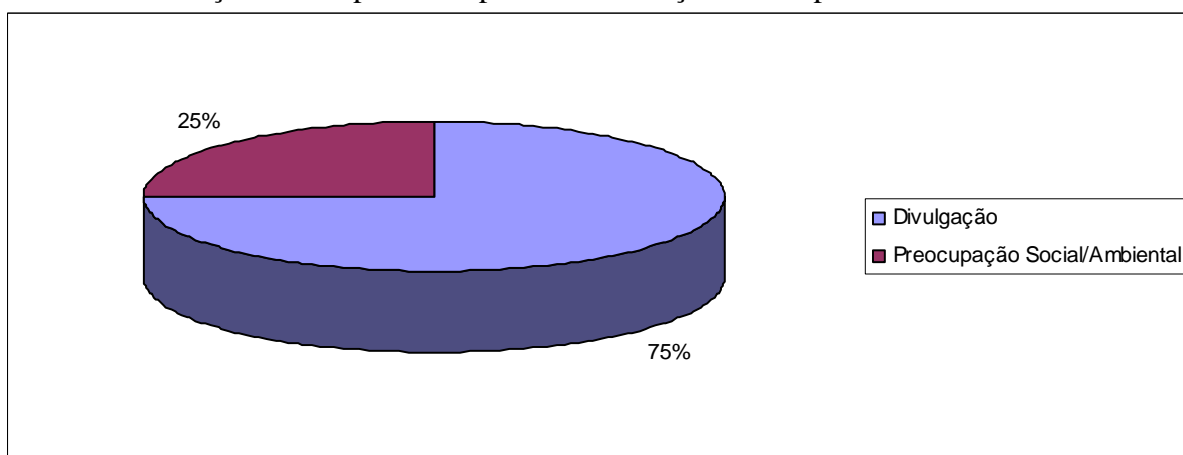
Sobre esses fatores que levam os acadêmicos a escolher a FACIMED, o responsável pelo departamento de *marketing* da instituição, acredita que a principal mensagem que fica na cabeça das pessoas em relação às ações sociais que a faculdade realiza em benefício da sociedade seja que a faculdade é uma instituição mais humana que se preocupa com a qualidade de vida da sociedade e que não mede esforços para transformar todo o conhecimento científico em atendimentos de qualidade. Toledo e Caigawa (2003) afirmam que o *marketing* social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir a longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.



**Gráfico 5:** Obrigação em praticar Responsabilidade Social

Fonte: O autor (2011)

Em relação a prática de Responsabilidade Social no cotidiano, para os acadêmicos participantes da pesquisa apenas 7% consideram o governo com único obrigado a praticar ações sociais, já 2% consideram as empresas como principais responsáveis, todavia, 82%, a grande maioria, acredita que a prática de Responsabilidade Social é função de todos, e apenas 9% não consideram isso obrigação. Leandro (2004) enfatiza que a empresa responsável socialmente é a que expressa a sua responsabilidade social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social, não podendo assim, em hipótese alguma, ser encarado como modismo passageiro.

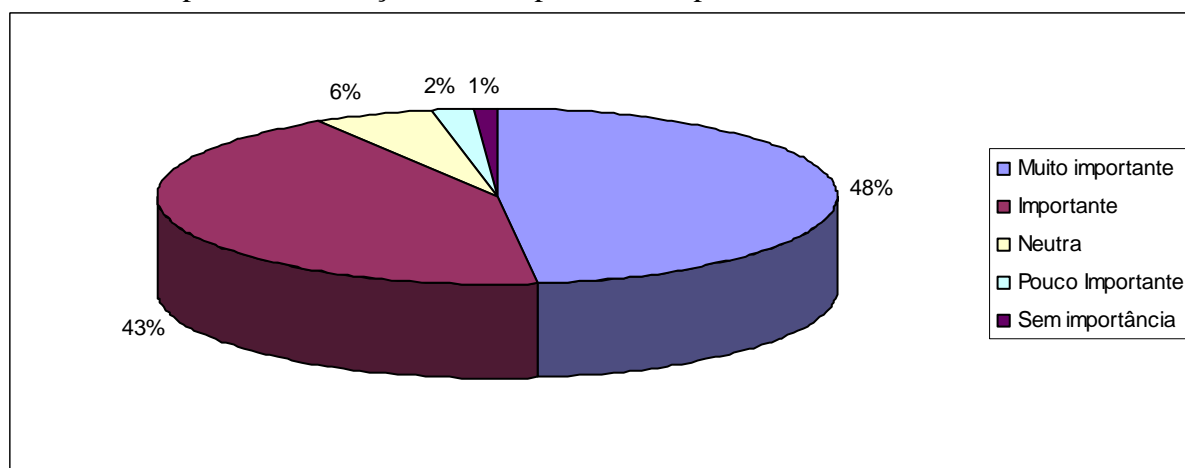
**Gráfico 6:** Intenção das empresas ao promoverem ações e campanhas sociais

Fonte: O autor (2011)

Sobre a intenção das empresas ao promoverem ações e campanhas sociais, 75% dos acadêmicos acreditam que essas ações são apenas para promover o nome da empresa, em contrapartida 25% opinaram que essas ações são para benefícios da sociedade e salientam a preocupação da empresa com os problemas sociais enfrentados hoje em dia. A opinião dos

75% dos alunos entrevistados vão ao encontro a que diz Neves (2001) onde afirma que *marketing* social não é sinônimo de filantropia, é uma estratégia de negócios que tem por finalidade mostrar uma imagem positiva da empresa para os seus clientes, acionistas e principalmente a comunidade, através de ações sociais que trazem benefícios para a sociedade. Já a opinião dos 25% dos participantes da pesquisa demonstra o pensamento do responsável pelo departamento de *marketing* da FACIMED que afirma que a instituição procura utilizar as ações sociais promovidas como ferramenta do *marketing* social, porém, a faculdade segue uma linha de raciocínio onde o objetivo principal é preservar o compromisso com a sociedade, não deixando entender que a FACIMED realiza essas ações puramente como estratégia de *marketing*

**Gráfico 7:** Importância das ações sociais promovidas pela FACIMED



Fonte: O autor (2011)

Em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas pela FACIMED a maioria dos acadêmicos acredita que essas ações são de grande importância, onde mais de 90% consideram as ações como importante ou muito importante. Para Lima (2009) se o objetivo da empresa é criar uma identidade como uma empresa que atua com a responsabilidade social, é necessária a prática do *marketing* social apoiada por visões e valores que guiem os objetivos e estratégias da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* social é uma estratégia desenvolvida pelas empresas para divulgar as ações sociais proporcionadas por elas diante da sociedade, para que a longo prazo possa gerar um diferencial competitivo perante as concorrentes. Essas ações sociais promovidas pelas organizações podem ser usadas como ferramenta de *marketing* social, o que permite as empresas elevar o seu conceito com a sociedade, gerando assim uma nova estratégia para aumento de receitas.

Após a análise da tabulação dos questionários e da entrevista com o responsável pelo departamento de *marketing* da faculdade, verificou-se que as ações sociais desenvolvidas pela FACIMED são consideradas de grande relevância por parte dos acadêmicos, onde boa parte dos alunos que já está, há algum tempo, na instituição participam ativamente das ações desenvolvidas por esta.

Um fato que precisa ser revisto é a opinião dos acadêmicos em relação as ações sociais, a maioria dos participantes da pesquisa opinou que essas ações sociais são desenvolvidas apenas para divulgar o nome da empresa, o que não é o caso da FACIMED, que tem a maioria dos cursos voltados para a área de saúde e assim utiliza as aulas práticas desse cursos para proporcionar ações sociais, como a Ação mulher e o dia da ação social, para o bem estar da sociedade se preocupando com a saúde das pessoas que estão no seu mercado de atuação.

Apesar da Responsabilidade Social ainda não ter sido considerada um dos principais fatores que levam os acadêmicos a optar pela FACIMED como instituição que irão realizar o ensino superior, é notável destacar que o *marketing* social é uma estratégia diferencial desenvolvida a longo prazo, que com o passar do tempo proporciona a faculdade ser lembrada pela população como uma empresa que se preocupa com o desenvolvimento social e assim com a concorrência cada dia mais acirrada, com os preços e a qualidade cada vez mais próximos o *marketing* social proporciona a FACIMED a longo prazo um forte diferencial competitivo que não pode ser mensurado nesse momento, mas que em um futuro próximo poderá fazer grande diferença.

Para mensurar a importância do *marketing* social em relação ao diferencial competitivo é interessante a faculdade realizar pesquisas anuais com os acadêmicos perguntando aos mesmos o fator principal que estes levaram em consideração no momento que escolheram a FACIMED como instituição que iriam cursar o ensino superior, se houver um crescimento gradual com o passar dos anos em relação à Responsabilidade Social, deve-se continuar realizando a aplicação do *marketing* social, porém, se esses números permanecerem estagnados ou houver alguma redução é plausível se rever a aplicação dessa estratégia, todavia é inviável deixar de realizar as ações sociais, porque estas já fazem parte da política da FACIMED, além de ser quesito pontuado pelas avaliações do Sinaes – MEC.

Assim entende-se que o *marketing* social é fator diferencial em uma instituição de ensino superior em Cacoal e deve continuar a ser aplicado na FACIMED, pois é uma estratégia desenvolvida a longo prazo e como pode se perceber apesar do pouco tempo que foi implantado na instituição já aparece com 5% na opinião dos acadêmicos como fator principal que os levaram a escolher a faculdade como instituição que iriam realizar o ensino superior, todavia, é importante ressaltar que a FACIMED deve-se continuar trabalhando as ações sociais e utilizando as estratégias de *marketing* social, além, é claro, de realizar pesquisas anuais para analisar a opinião dos acadêmicos em relação a essas ações sociais promovidas pela instituição, verificando assim se a faculdade esta conseguindo se enquadrar na visão da sociedade e dos alunos como instituição socialmente responsável.

Recomenda-se para trabalhos futuros apreender a percepção da população quanto ao *marketing* social promovido pela FACIMED, é importante avaliar a opinião da sociedade em relação às ações sociais prestadas pela instituição, e como essas ações estão mudando a opinião das pessoas para com a faculdade.

## REFERÊNCIAS

1. BEM NORO et al, Greice de, MOTA, Melina de Souza, MATTANA, Luciano, ROCHA, Rudimar Antunes da e OLIVEIRA, João Helvio Righi. **Marketing Social estratégico: um estudo sobre as estratégias de uma rede interorganizacional para a legitimação de sua imagem.** XXVI Enegep, Fortaleza, 2006. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2006\\_TR500332\\_7940.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2006_TR500332_7940.pdf). Acesso em: 20/05/2011.
2. BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de Marketing.** São Paulo, Ibrasa, 2002.

3. FONTES, Miguel. **Marketing Social: Novos Paradigmas**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
4. KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Edição, São Paulo, Prentice Hall, 1998.
5. KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo, Prentice Hall, 2007.
6. KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. 1ª Edição, Rio de Janeiro, Campus, 1992, p. 25.
7. KOZEL JÚNIOR, José. **O Top do Marketing Brasileiro**. 1ª Edição, São Paulo, Scipione, 1997, p. 214.
8. LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S.A, 1991.
9. LEANDRO, Fernanda, FERREIRA, Lucilene, STAVARENGO, Welinton Rodrigo, MANHARELO, Roseli Aparecida e SCOARIZE, Ricardo. **Marketing Social: um novo diferencial para competitividade das marcas ou empresas**. Cascavel, 2004. Disponível em: <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2016.pdf>. Acesso em 25/04/2011.
10. LIMA, Ricardo. Artigo – **Responsabilidade Social ou seria Marketing Social?** 2009. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/responsabilidade-social-ou-seria-marketing-social-1054376.html>. Acesso em 25/04/2011.
11. MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro, Sprint, 2000.
12. MICHEL, Margareth de Oliveira e LAMPERT, Maurício Amaral. **Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais**, 2007. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>. Acesso em 24/04/2011.
13. MOTTA, Sérgio Luis Stirbolov e OLIVEIRA, Bráulio. Artigo – **Marketing Ecológico como vantagem competitiva**. 2007, Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v14n2/v14n2a4.pdf>. Acesso em 23/04/2011.
14. NEVES, Márcia. **O Marketing Social é uma realidade no Brasil**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.marketingsocial.kit.net/art05.htm>. Acesso em 20/04/2011.
15. SILVA, Giselle Aparecida da e TOBIAS, Rogério. **O impacto da utilização de Estratégias de marketing social na consolidação da marca Natura**, 2006. p. 2. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Impacto\\_da\\_Utilizacao\\_de\\_Estrategias\\_de\\_marketing\\_social\\_na\\_consolidacao\\_da\\_marca\\_Natura.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Impacto_da_Utilizacao_de_Estrategias_de_marketing_social_na_consolidacao_da_marca_Natura.htm). Acesso em: 23/04/2011.

16. TOLEDO, Luciano Augusto e CAIGAWA, Sidney Maçazzo. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**, 2003, p. 3. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>. Acesso em: 23/04/2011.
17. TUNIN, Andréa Simoni Manarin e MOLINA, Carlos Eduardo Correa. **Marketing Social Transformação Social e/ou prospecção de mercado?** Um estudo de caso na Unimed Resende, 2010. Disponível em: [http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10\\_0261\\_1097.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0261_1097.pdf). Acesso em 21/04/2011.
18. VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995, p. 281.
19. VIEIRA, Roberto Fonseca. **A iniciativa privada no contexto social**, Salvador –BA. Disponível em: [http://www.rpbahia.com.br/revista/a\\_iniciativa\\_privada\\_no\\_contexto\\_social3.pdf](http://www.rpbahia.com.br/revista/a_iniciativa_privada_no_contexto_social3.pdf). Acesso em 25/04/2011.

## **APÊNDICE**

**APENDICE A: QUESTIONÁRIO****E** \_ \_ \_**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Eu \_\_\_\_\_, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa; **Avaliação do Marketing Social com Fator Diferencial em uma Instituição de Ensino Superior no município de Cacoal.**

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_ Cacoal-RO \_\_\_\_/\_\_\_\_/2011

Caso não queira identificar-se marque o campo seguinte ( )

O pesquisador responsável por este artigo é LEANDRO SILVA DINIZ acadêmico do curso de Bacharel em Administração da UNIR *campus* de Cacoal, sob a orientação da Profª. Jane Araújo. Essa pesquisa é de caráter sigiloso, portanto, não serão divulgados os nomes dos participantes.

**1- Sexo:**

( ) Masculino                      ( ) Feminino

**2- Idade:**

( ) Até 19      ( ) 20 a 24      ( ) 25 a 29      ( ) 30 a 34

( ) 35 a 39      ( ) 40 a 44      ( ) acima de 45

**3 - Curso**

( ) Agronegócio ( ) Ciências Biológicas ( ) Educação Física ( ) Enfermagem  
 ( ) Farmácia ( ) Física ( ) Fisioterapia ( ) Gestão Ambiental ( ) Gestão em Cooperativas  
 ( ) Gestão em RH ( ) Matemática ( ) Medicina ( ) Medicina Veterinária  
 ( ) Odontologia ( ) Prefope ( ) Processos Gerenciais ( ) Psicologia ( ) Química

**4- Qual é a sua ocupação?**

( ) Trabalha                                      ( ) Estuda                                      ( ) Estuda e Trabalha  
 ( ) Não trabalha                                      ( ) Desempregado                                      ( ) Aposentado

**5- Qual o seu tipo de moradia?**

( ) Própria                                      ( ) Alugada                                      ( ) Parentes                                      ( ) República  
 ( ) Outros \_\_\_\_\_

**6- Acesso à informação: Com que frequência você lê jornais ou revistas?**

( ) Todos os dias                                      ( ) Pelo menos uma vez por semana  
 ( ) Pelo menos uma vez por mês                                      ( ) Nunca lê

**7- Você possui acesso a internet?**

( ) Sim                                      ( ) Não

**8- Você saberia definir de maneira clara o que é responsabilidade social?**

( ) Sim                                      ( ) Não

Comente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9- Você participou de algum projeto/campanha de responsabilidade social promovido pela faculdade?**

( ) Sim                                      ( ) Não

Quais: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



10- Você já colaborou em algum projeto/campanha da instituição? Se Sim de qual forma?

- ☐ Sim                      ☐ Não  
☐ Financeira              ☐ Doação de alimentos/agasalhos  
☐ Outros \_\_\_\_\_

11- Qual fator você levou em consideração no momento que escolheu a faculdade?

- ☐ Preço                      ☐ Prazo/Forma de Pagamento                      ☐ Qualidade  
☐ Responsabilidade Social  
☐ Outros Fatores \_\_\_\_\_

12- Você considera Responsabilidade Social uma obrigação? Se sim de quem?

- ☐ Sim                      ☐ Não  
☐ Governo              ☐ Empresas              ☐ Todos

13- Na sua opinião, qual área deveria receber maior atenção, em relação a responsabilidade social?

- ☐ Educação              ☐ Saúde                      ☐ Emprego                      ☐ Meio Ambiente  
☐ Outros

14- Na sua opinião as empresas que se apresentam socialmente responsáveis, fazem isso como forma de divulgação ou porque realmente se preocupam com a sociedade e o meio ambiente?

- ☐ Divulgação              ☐ Preocupação Social/Ambiental

15- Você se preocupa em orientar e incentivar familiares e amigos a praticarem responsabilidade social?

- ☐ Sim                      ☐ Não

16- Qual imagem lhe é mais forte ao pensar em responsabilidade social?

- ☐ Empresa                      ☐ Artista                      ☐ Projeto/Campanha

17- Na sua opinião qual é a importância das ações sociais desenvolvidas pela Facimed?

- ☐ Muito importante    ☐ Importante    ☐ Neutra    ☐ Pouco Importante    ☐ Sem importância

## APENDICE B: ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

**Entrevistado: Talles Adalberto de Matos Kaiser**

**Cargo: Responsável pelo departamento de *Marketing* da FACIMED**

1- Na sua opinião qual é a relevância da Responsabilidade Social em uma instituição de ensino superior?

R: Mostrar a comunidade em que estamos inseridos que a faculdade se preocupa com a qualidade de vida dos cidadãos, principalmente porque somos uma faculdade com a maioria dos cursos voltados para a área da saúde.

2- A quanto tempo o Sr. trabalha no setor de marketing da empresa?

R: Um ano e três meses

3- Qual é (são) o(s) principal(is) objetivo(s) da Facimed nas ações sociais promovidas na região?

R: O cuidado com a qualidade da saúde da sociedade.

4- Quais são as vantagens e desvantagens das ações sociais desenvolvidas pela empresa?

R: A meu ver só temos vantagens, pois levamos um atendimento de qualidade proporcionando a melhoria da saúde da sociedade e possibilitamos aos nossos acadêmicos vivenciar na prática as atividades inerentes aos seus cursos. Além é claro, que com essas ações geramos credibilidade, confiabilidade e expectativa de futuro profissional junto do nosso público.

5- Com qual frequência a Facimed realiza projetos envolvendo responsabilidade social? Existe muito interesse na participação por parte dos acadêmicos?

R: Posso dizer com certeza que a faculdade está envolvida direta ou indiretamente em projetos sociais o ano todo, mas temos em nossa agenda dois projetos que são diferenciados que são: A Ação Social e a Ação Mulher que são projetos que um alcance maior que os demais projetos.

Quanto aos acadêmicos, sempre temos participação afetiva, pois essas atividades servem de aprendizado prático além de servir como horas complementares que eles tem que realizar ao longo do curso.

6- Quais são as principais ações sociais promovidas pela Facimed?

R: A Ação Social, que é um dia de atendimento em alguma comunidade, onde todos os cursos da faculdade são envolvidos. Nesse dia são realizados uma série de exames, palestras, orientações entre outras atividades que contribui para a melhoria da saúde e da vida das pessoas.

Temos também a Ação Mulher que é um dia de atendimento nas dependências da faculdade onde todos os cursos da faculdade são envolvidos para dar um atendimento de qualidade às mulheres carentes de nossa sociedade.

7- Com o início das campanhas de ações sociais promovidas pela Facimed é possível verificar uma maior procura pelos cursos oferecidos pela instituição? Ou mesmo uma modificação comportamental por parte dos acadêmicos que integram a faculdade no que diz respeito a responsabilidade social?

R: Acredito que com as ações que a faculdade realiza beneficiando a comunidade, gera uma credibilidade e confiança junto à sociedade, o que futuramente pode ser um fator decisivo para a escolha de nossos cursos por parte de futuros acadêmicos, mas entendemos que existem outros fatores que complementam esse contexto como a estrutura, a qualidade do corpo docente oportunidade de emprego após a formação profissional.

8- A Facimed utiliza as ações sociais que promove como ferramenta de *marketing* Social?

R: Procuramos utilizar sim, porém, seguimos uma linha de raciocínio onde temos que preservar o compromisso com a sociedade, não deixando entender que realizamos essas ações puramente como estratégia de marketing. Primeiro vem a responsabilidade com a sociedade em que estamos inseridos e depois vem o marketing.

9- Sabendo que a responsabilidade social é um tema constantemente abordado no cotidiano da sociedade, em virtude da preocupação das pessoas com os problemas sociais e ambientais explícitos no dia-a-dia. Na sua opinião de que forma essas ações sociais promovidas pela Facimed podem influir na decisão dos acadêmicos em optar pelos cursos promovidos pela Faculdade?

R: A principal mensagem que fique na cabeça das pessoas e relação às ações que a faculdade realiza em benefício da sociedade seja que a faculdade é uma Instituição mais humana, que se preocupa com a qualidade de vida da sociedade, que não mede esforços para transformar todo o conhecimento científico em atendimentos de qualidade.